

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2018

OFFICE DE TOURISME MÉDOC ATLANTIQUE





SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME	5
Missions de l'Office de Tourisme	6
Gouvernance	7
Les réseaux de l'Office de Tourisme	9
Organisation	10
Développement touristique	12
Qualité	14
Administration	16
MARKETING	17
Campagne de communication	20
Stratégie digitale	22
Accueils Presse	25
Marchés étrangers	27
Editions	29
Événementiel	31
PARTENAIRES ET MISE EN MARCHÉ	33
Les partenaires	34
Mise en marché	39
INFORMATION ET ACCUEIL	41
Dispositif Accueil	44

INTRODUCTION

Dans sa seconde année d'activité, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique poursuit sa structuration et le déploiement de ses missions.

Bras armé de la Communauté de Communes Médoc Atlantique au plan du développement touristique, l'Office de Tourisme a, sur la base d'un plan d'actions, établi par services et validé par les instances de gouvernance, atteint en 2018 des résultats d'autant plus fondateurs qu'ils sont le produit d'un travail transversal et qui a mobilisé l'ensemble de l'équipe.

Citons pêle-mêle :

- ✓ L'obtention de la marque nationale Qualité Tourisme dès le mois de juillet
- ✓ La refonte de l'écosystème digital de la destination
- ✓ La sensible augmentation du chiffre d'affaires réalisé en billetterie - dans l'ensemble des accueils touristiques de Médoc Atlantique
- ✓ L'adaptation des conditions d'accueil et d'information du grand public, avec l'inauguration d'un bureau d'accueil à Port-Médoc, la réalisation de pré-accueils en saison estivale à Royan, le déploiement technique de bornes d'information numérique
- ✓ La sortie de la première édition d'un magazine de destination créé en interne
- ✓ Un soutien confirmé auprès de 34 événements et manifestations de la destination

Le déploiement de ces actions ne saurait s'envisager de façon isolée : elles se conçoivent toutes dans le cadre de partenariats et de collaborations, tant avec les collectivités concernées qu'avec les professionnels du tourisme de la destination qu'aussi bien avec d'autres Offices de Tourisme et acteurs institutionnels.

Cette conception d'une stratégie de développement à la fois transversale et ouverte sur son environnement partenarial, est plus que jamais à l'oeuvre pour l'Office de Tourisme Médoc Atlantique.



PRÉSENTATION DE L'OFFICE DE TOURISME



MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME

L'Office de Tourisme représente un **outil de médiation** entre les différents profils de visiteurs et les différents aspects de l'offre d'une destination.

Il intervient selon différentes modalités :

- **En amont du séjour**, pour générer de l'attractivité sur la base d'une offre parfaitement connue et qualifiée, notamment grâce à une marque porteuse de sens ; pour encourager la concrétisation (réservations) des séjours dans un environnement de plus en plus concurrentiel.
- **Pendant le séjour**, l'Office de Tourisme accueille, oriente, conseille le visiteur pour que celui-ci découvre la destination dans les meilleures conditions. Il intervient à ce titre en tant que facilitateur de séjour.
- **Enfin, une fois le séjour réalisé**, les clientèles émettent des avis qui constituent autant d'images renvoyées par la destination vers des personnes qui ne la connaissent pas encore. À ce titre, l'Office de Tourisme doit veiller à ce que ces avis, ces images, soient autant de recommandations possibles, le reflet d'une qualité objective d'accueil.



COMITÉ DE DIRECTION

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique est administré par un **Comité de Direction**, composé de **19 élus**, **11 socio-professionnels** et **7 personnes qualifiées** dans le domaine du tourisme.

Bureau



M. Laurent Peyrondet
Maire de Lacanau
Président de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique

Vice-Présidents



Mme Marie-Dominique Dubourg
Conseillère municipale
de Soulac-sur-Mer



M. Pierre Jacob
Conseiller municipal délégué
de Carcans



M. Jean-Antoine Trijoulet
Premier adjoint Maire de
Vendays-Montalivet

Membre du bureau



Mme Christine Grass
Adjointe à la Mairie du
Le Verdon-sur-Mer

Membres du comité de direction

Collège élus

M. Laurent Peyrondet	Maire de Lacanau	Mme Evelyne Moulin	Soulac-sur-Mer
M. Jérémy Boisson	Lacanau	M. Bernard Lombrail	Soulac-sur-Mer
M. Hervé Cazenave	Lacanau	M. Pierre Bournel	Maire de Vendays-Montalivet
Mme Prune Marzat	Lacanau	M. Jean-Antoine Trijoulet	Vendays-Montalivet
M. Pierre Jacob	Carcans	M. Jacques Bidalun	Maire du Verdon-sur-Mer
M. Dominique Février	Carcans	M. Alain Bouchon	Grayan-et-l'Hôpital
M. Jean-Marc Signoret	Maire de Hourtin	Mme Marie Hélène Giral	Saint-Vivien-de-Médoc
Mme Barbara François	Hourtin	M. Gilles Coutreau	Maire de Jau-Dignac-et-Loirac
Mme Marie-Dominique Dubourg	Soulac-sur-Mer	M. Jean-Bernard Dufourd	Maire de Naujac-sur-Mer
		Mme Véronique Chambaud	Maire de Queyrac

GOUVERNANCE

Collège socio-professionnels du tourisme

Représentants Hôtellerie de plein-air

M. Kaing Eap	Camping Airotel de l'Océan, Lacanau-Océan
M. Nicolas Maridat	Camping des Pins - L'Amélie, Soulac-sur-Mer

Représentant Villages vacances, Résidences de Tourisme et résidences locatives

M. Frédéric Dadoy	U CPA Domaine de Bombannes, Carcans-Maubuisson
--------------------------	--

Représentant Prestataires d'activités de loisirs, culturelles et patrimoniales

M. Philippe Lucet	La Petite Canau, Saint-Vivien-de-Médoc
--------------------------	--

Représentant Prestataires d'activités physiques de pleine nature

M. Laurent Rondi	Lacanau Surf Club, Lacanau
-------------------------	----------------------------

Représentant Hôtellerie

M. Laurent Barthelemy	Hôtel L'Arberet, Vendays-Montalivet
------------------------------	-------------------------------------

Représentante Loueurs en Meublés

Mme Sophie Jouini	Les Prés de Joussac, Jau-Dignac-et-Loirac
--------------------------	---

Représentante Agences Immobilières

Mme Catherine Robineau	Century 21 Biran, Carcans-Maubuisson
-------------------------------	--------------------------------------

Représentants Restaurateurs et Commerçants

M. Claude Torres	Restaurant L'Équipage, Lacanau-Océan
M. Michel Rouyer	Président de l'Association des Commerçants, Soulac-sur-Mer

Représentant de la Viticulture

Mme Marie-Dominique Saint Martin	Cave Uni-Médoc, Gaillan-Médoc
---	-------------------------------

Personnes qualifiées dans le domaine du tourisme

Mme Claudine Magot	SCI Roma, Carcans
M. Arnaud Peroux	Castel Village Western, Hourtin
M. Jean Lacroix	EURONAT, Grayan-et-L'Hôpital
Mme Christine Grass	Adjointe à la mairie du Verdon-sur-Mer
Mme Carole Pivoteau	Restaurant le Galipo, Carcans-Océan
M. Xavier Mahieu	Directeur de Brazeco, Soulac-sur-Mer
M. Denis Spahn	Directeur de Port-Médoc

LES RÉSEAUX DE L'OFFICE DE TOURISME



www.atout-france.fr

Atout France

Le GIE Atout France est l'opérateur de l'État en matière de développement touristique et de promotion de la France à l'étranger.

L'Office de Tourisme est adhérent de cette institution qui reste un interlocuteur privilégié sur les opérations de promotion organisées à l'étranger.

Atout France accompagne aussi le développement du tourisme en assurant une mission prioritaire : l'immatriculation des opérateurs de voyages et de séjours.

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique, par le biais de son directeur, siège au sein du Conseil d'Administration du GIE.



www.nouvelle-aquitaine-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme Nouvelle-Aquitaine

Le CRT Nouvelle-Aquitaine est le bras armé du Conseil régional en matière de stratégie touristique.

3 missions lui sont confiées :

- La promotion de la région en France et à l'étranger
- L'observation touristique
- La participation à l'élaboration de la stratégie de développement touristique régionale



www.monatourisme.fr

MONA (Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine)

La MONA est la Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine.

La MONA répond à deux objectifs :

- Être l'outil régional de professionnalisation des acteurs du tourisme et de structuration des territoires touristiques de la Région Nouvelle-Aquitaine
- Être la tête de réseau des Offices de Tourisme de la Nouvelle-Aquitaine



www.gironde-tourisme.fr

Gironde Tourisme

Gironde Tourisme met en œuvre la politique touristique du département.

Ses attributions s'articulent autour des principales missions suivantes :

- Mettre en œuvre le Schéma Départemental de Développement Touristique
- Fédérer les acteurs du tourisme et coordonner les initiatives
- Structurer et qualifier l'offre touristique départementale
- Promouvoir l'offre touristique du département, en France et à l'étranger



www.medoc-tourisme.com

Pays Médoc / Union Touristique du Médoc

L'Union Touristique du Médoc fédère les forces vives du tourisme en Médoc. Son plan d'actions inclut des opérations de promotion mutualisées ainsi que la production d'outils communs de communication et de prescription.

ORGANISATION

L'ÉQUIPE AU 31/12/2018



Nicolas Jabaudon
nicolas@oceanesque.fr
05 56 03 25 17
06 73 17 31 59



Nicolas De Davydoff
nicolas.d@oceanesque.fr
05 56 09 84 93
06 37 69 37 49



Patrick Molina
patrick@oceanesque.fr
05 56 03 16 84
06 37 68 16 81



Cécile Austin
cecile@oceanesque.fr
05 56 03 20 04
06 88 23 31 90



Laëtitia Bacchin
laetitia@oceanesque.fr
05 56 73 63 76
06 37 68 04 64



Christine Bourricaud
christine.b@oceanesque.fr
05 56 03 20 16



Loïc Coissin
loic@oceanesque.fr
05 56 03 24 43
06 78 43 88 97



Katy Guguen
katy@oceanesque.fr
05 64 55 00 22



Marjorie Coudurier
marjorie@oceanesque.fr
05 56 03 16 84



Elodie Fabre
elodie@oceanesque.fr
05 64 55 00 25



Mélanie Laumonier
melanie@oceanesque.fr
05 64 55 00 26
06 78 53 91 41



Camille Rigal
camille@oceanesque.fr
05 56 03 20 04
06 78 50 29 10



Lisa Abiven
lisa@oceanesque.fr
05 56 03 20 38



Marine Rancinan
marine@oceanesque.fr
05 56 03 20 38



Chloé Caucau
chloe@oceanesque.fr
05 56 03 24 83
06 73 17 26 38



Vanessa Thouron
vanessa@oceanesque.fr
05 64 55 00 27



Alexia Dartigues
alexia@oceanesque.fr
05 56 03 21 01
06 81 32 18 20



Céline Vaillant
celine@oceanesque.fr
05 56 03 21 01



Estelle Penven
estelle@oceanesque.fr
05 56 09 86 61



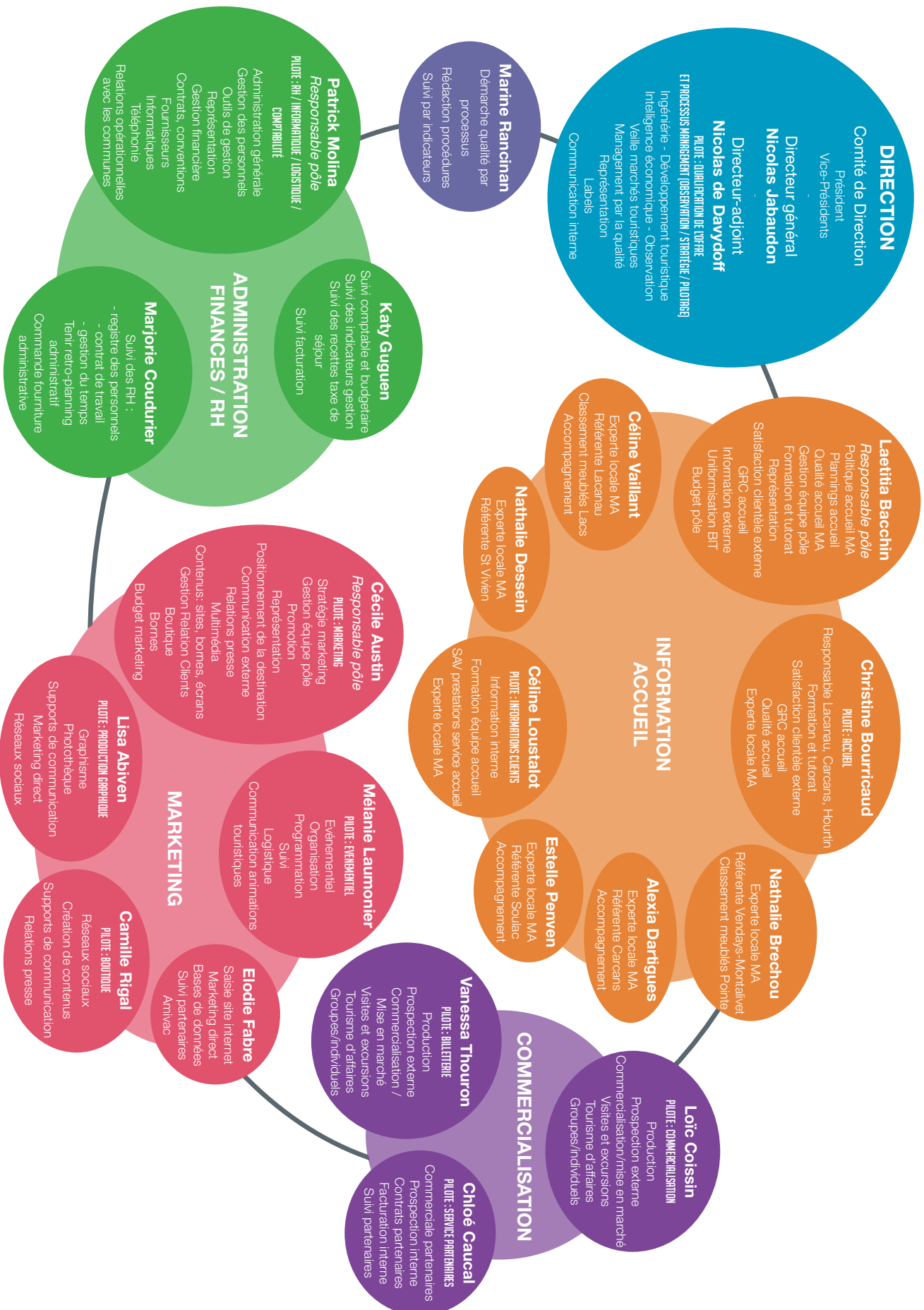
Nathalie Brechou
nathalie.b@oceanesque.fr
05 56 09 30 12



Nathalie Dessein
nathalie.d@oceanesque.fr
05 56 09 86 61
07 85 64 94 28



Céline Loustalot
celine.l@oceanesque.fr
05 64 55 00 23



APPEL À PROJETS NOUVELLE ORGANISATION TOURISTIQUE DES TERRITOIRES (NOTT)

Suite à l'avis favorable donné à la candidature Médoc Atlantique par l'exécutif régional à la commission permanente du 17 novembre 2017, l'Office de Tourisme et la Communauté de Communes Médoc Atlantique rejoignent les territoires soutenus par la Région Nouvelle-Aquitaine au titre de l'appel à projets régional **Nouvelle Organisation Touristique des Territoires**.

Véritable levier et accélérateur de développement touristique aux **plans de la professionnalisation collective**, de **la modernisation des accueils touristiques et de la stratégie numérique du territoire**, le plan d'actions Médoc Atlantique, validé lors du comité de pilotage du 12 mars 2018, présente des actions qui ont été dans le courant de l'année 2018 soit amorcées, soit pleinement réalisées, avec le concours financier de la Région Nouvelle-Aquitaine :

	Objectifs	Actions	Portage	État
1. Modernisation / création de structures d'accueil	Garantir un accueil de qualité aux clients-visiteurs, en adéquation avec les flux naturels constatés	Création d'un accueil touristique à Port-Médoc	Communauté de Communes	
		Équipement accueil touristique de Vendays-Montalivet		
	Intelligence économique	Solutions techniques dédiées à l'observation : Liwango	Office de Tourisme	
2. Stratégie numérique	Améliorer les performances de l'Office de Tourisme au plan de la visibilité et de l'information aux visiteurs Sédution de prospects sur les marchés prioritaires	Nouvel écosystème digital (Assistance Maîtrise d'ouvrage internet)		

OBSERVATOIRE DU TOURISME

Les données collectées en continu par l'observatoire permettent l'**aide à la décision pour des porteurs de projets** tant publics que privés.

Suite à une première année de structuration, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique a complété le dispositif d'observation au plan des sources d'information disponibles :

INTERNE

- Exports des données SIRTAQUI
- Exploitation des données statistiques issues de la plateforme taxedesejour.fr
- Baromètre mensuel portant sur l'activité touristique : 6 vagues mensuelles d'interrogation sur la période avril à octobre
- Enquêtes de satisfaction : partenaires et visiteurs

EXTERNE

- Enquête clientèles 2015 CRT Aquitaine > exploitation des résultats « littoral médocain »
- Données INSEE fréquentations (Hôtellerie de Plein Air / Autres Hébergements Collectifs) (source : Gironde Tourisme)
- Données de fréquentation des locations de vacances (solution Liwango) permettant par commune, par semaine et par types de biens de connaître les taux d'occupation comme les prix moyens
- Données de fréquentation d'évènements de la destination (solution Flux Vision Tourisme) : Soulac 1900 et le Marathon du Médoc (source : Gironde Tourisme)
- Données « filières ». Ex : fréquentation des plages (source : GIP Littoral Aquitain)

La compilation de ces différentes sources a permis de réaliser un bilan des chiffres-clés de la destination (au plan de l'offre comme des fréquentations) pour 2018 :

medoc-atlantique.com/espace-pro/ressources-observatoire

Durant l'année 2018, l'observatoire a traité **41 demandes** dont **19 émanant de porteurs de projet**, en vue d'implantations sur la destination (contre seulement 3 en 2017).

NUITÉES ET TAXES DE SÉJOUR

Nombre de nuitées déclarées par commune et par mois en 2018

	Nombre d'hébergement	Janvier, Février et Décembre	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Total	% des nuitées de la destination
Lacanau	640	2558	4252	35440	69379	75764	201938	262880	93823	29775	6180	781989	24,7
Vendays-Montalivet	175	116	49284	10141	28294	38684	146886	206346	68092	53698	1371	602912	19,0
Soulac-sur-Mer	606	1157	1390	18525	42073	41310	144864	183475	71714	5486	656	510650	16,1
Grayan-et-l'Hôpital	74	571	107	6366	15238	44630	128156	174597	40015	4731	316	414727	13,1
Carcans	338	160	4599	5346	17894	23541	111537	179364	38572	5167	2056	388236	12,3
Hourtin	322	681	824	3053	15468	17454	81406	108392	23284	1799	828	253189	8,0
Le Verdon-sur-Mer	86	305	406	3390	4387	8256	27882	56925	8711	2243	570	113075	3,6
Naujac-sur-Mer	39	48	58	959	1177	2134	12463	24709	4792	1615	279	48234	1,5
Vensac	47	0	55	116	1752	1315	6364	13714	3458	242	33	27049	0,9
Saint-Vivien-de-Médoc	36	155	124	632	1080	915	2858	4418	1114	868	117	12281	0,4
Queyrac	34	759	247	186	734	529	2169	2859	838	186	108	8615	0,3
Talais	24	247	30	421	456	470	1055	1801	188	86	97	4851	0,2
Jau-Dignac-et-Loirac	27	4	0	96	310	193	800	1087	237	81	36	2844	0,1
Valeyrac	3	0	0	0	0	0	84	109	49	0	0	242	0,0
Total	2451	6761	61376	84671	198242	255195	868462	1220676	354887	105977	12647	3168894	100

 **+ 2,1% de nuitées marchandes**
par rapport à 2017

Source : Communauté de Communes Médoc Atlantique - plateforme de télédéclaration taxedesejour.fr ; en date du 15/01/2019 (ne prend pas en compte les nuitées déclarées par les plateformes de locations de vacances en ligne)



Après avoir été classé Office de Tourisme de Catégorie 1 le 02 août 2017, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique a obtenu un an plus tard la marque Qualité Tourisme™, suite à un audit indépendant réalisé par Lucas Giraudeau (Cabinet William Terry Conseil) les 9 et 10 juillet 2018. Les résultats de cet audit confirment à la fois l'efficacité de l'organisation interne et des bonnes pratiques constatées.



L'auditeur a souligné des points forts qui participent à la singularité de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique :

- ✓ Un pilotage efficient, avec des indicateurs adaptés et un observatoire du tourisme ouvert à tous. L'Office de Tourisme propose une bonne écoute des socio-professionnels ainsi qu'une adaptation des services qui leur sont proposés.
- ✓ Une importante agilité dans la communication interne.
- ✓ Les méthodes de travail et l'identité des accueils touristiques sur l'ensemble de la destination sont harmonisées.
- ✓ [...] Une très bonne gestion des réseaux sociaux et une création graphique internalisée, ce qui participe à une communication externe efficace.
- ✓ Des tests mystères ont été réalisés et réussis par l'accueil : les experts locaux ont su être réactifs au comptoir comme à distance (conciergerie via chat ou sms).

Pour la préparation de l'obtention de la marque, un accompagnement technique a été mené par Gironde Tourisme.

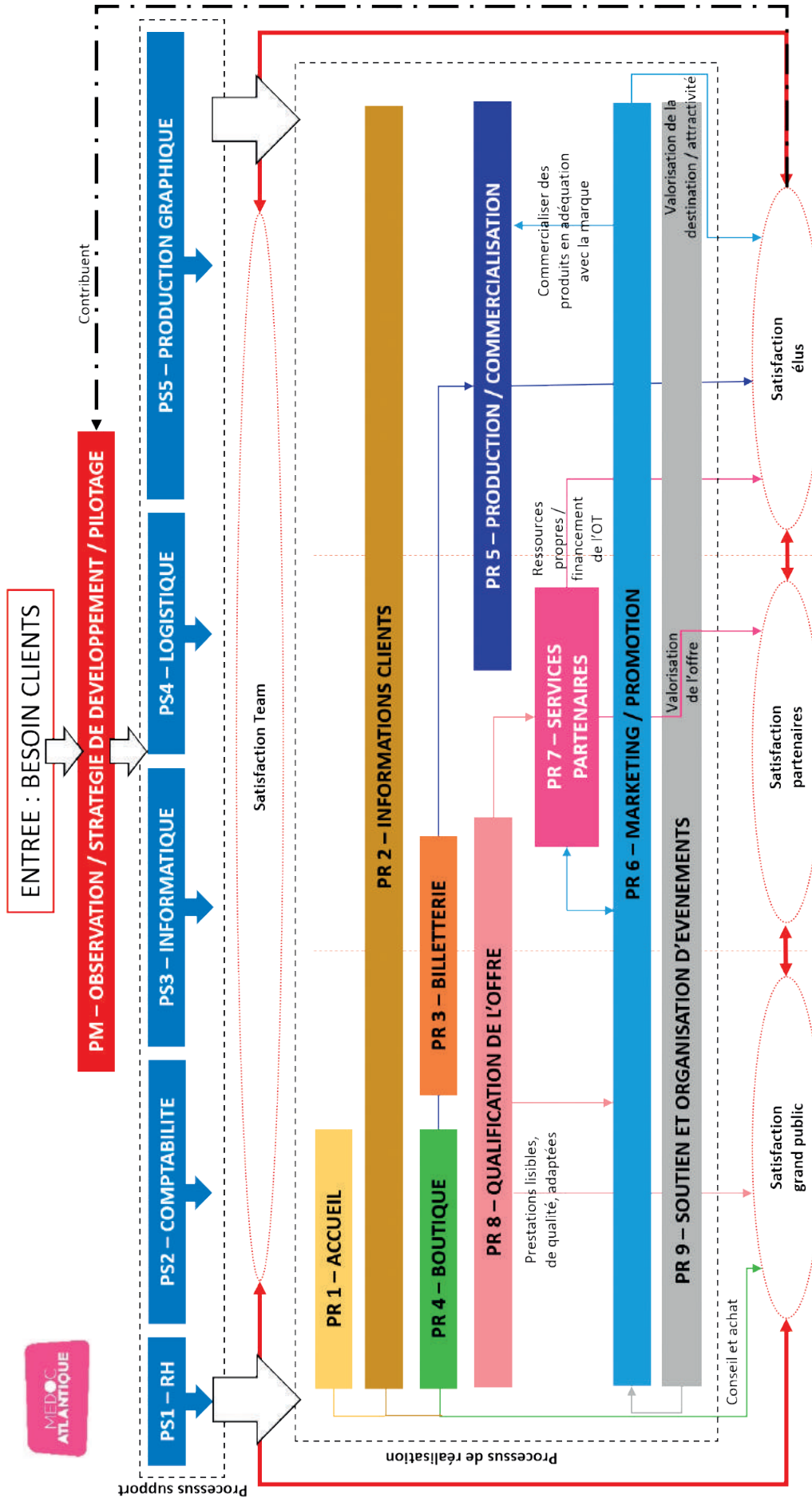
Un site dédié à la marque a été créé comme support de présentation des actions d'amélioration continue poursuivies par l'Office de Tourisme. Il présente notamment la méthodologie employée dans la déclinaison de cette démarche : par processus (**voir image ci-contre**) : qualite-ot-medocatlantique.jimdo.com

Un **Groupe Qualité de Destination a été constitué**. Composé de prestataires et d'élus, il a pour but d'aborder des sujets liés à l'amélioration de la qualité de la destination dans son ensemble.

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique accompagne les socio-professionnels de la destination dans leur démarche de labellisation et de classement, en 2018 :

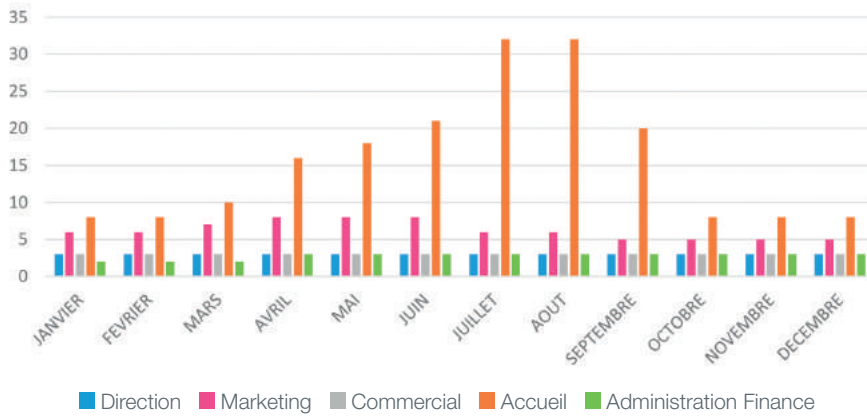
- **5 partenaires ont obtenu le label Accueil Vélo**
- **71 locations de vacances ont été classées**





RESSOURCES HUMAINES

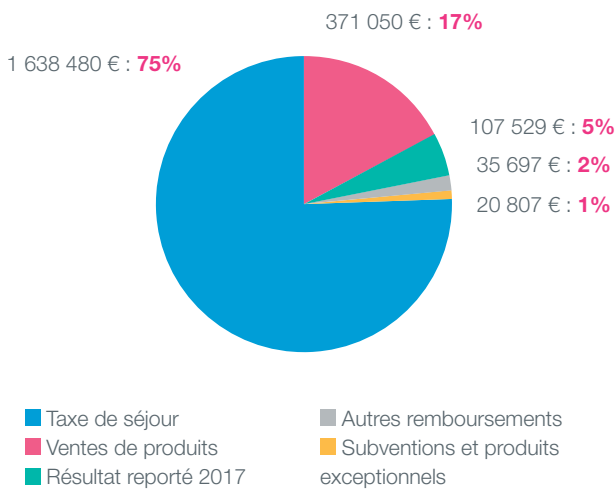
Évolution des effectifs en ETP en 2018
ETP = Equivalent Temps Plein



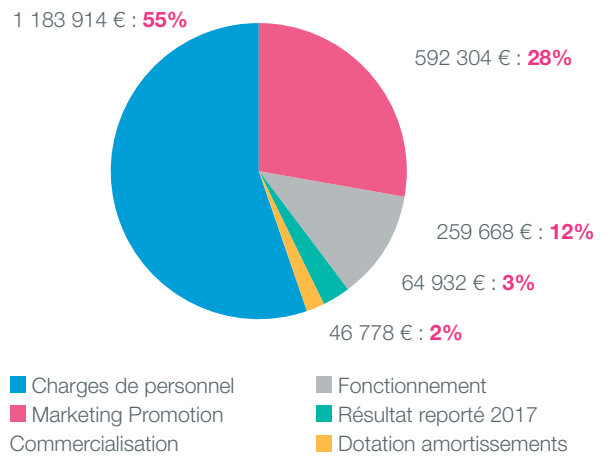
- 20** CDI
- 2** Mises à disposition d'agents titulaires de la fonction publique
- 23** CDD
- 1** Contrat de professionnalisation
- 9** Stagiaires répartis sur l'année

RÉSULTATS BUDGÉTAIRES AU 31/12/18

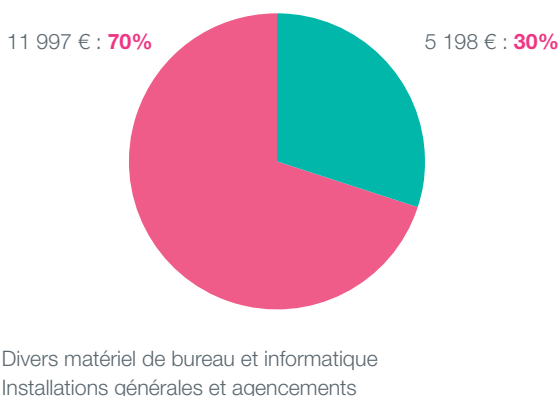
Répartition des ressources d'exploitation en Euros HT



Répartition des dépenses d'exploitation en Euros HT



Section d'investissement en Euros HT



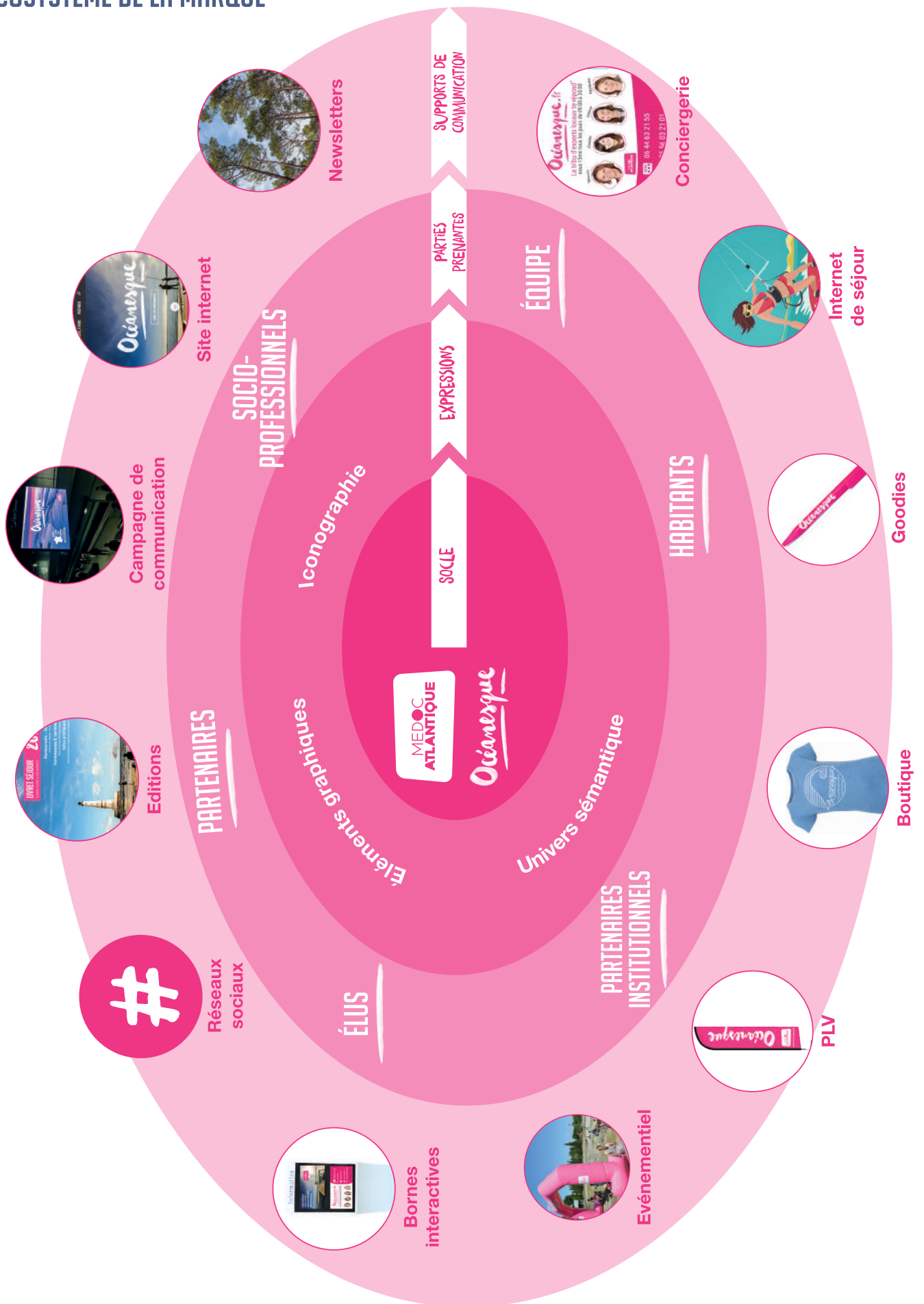
- 197** Titres de recettes émis
- 1531** Mandats de dépenses émis

MARKETING



LA MARQUE

L'ÉCOSYSTÈME DE LA MARQUE



PROMOTION & COMMUNICATION

OBJECTIFS



Grâce aux statistiques de fréquentation de la destination*, **trois marchés prioritaires ont été identifiés : la France, l'Allemagne et la Grande-Bretagne.** En ce qui concerne le marché allemand, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique peut compter sur des partenariats avec le Collectif Atlantikküste, désormais Contrat de destination Côte Atlantique, le CRT Nouvelle-Aquitaine et Gironde Tourisme, pour mener à bien les actions de promotion et de communication à destination de cette cible de clientèle.

Sur le marché britannique, le CRT Nouvelle-Aquitaine et Bordeaux Métropole Tourisme sont également des partenaires de choix.

L'Amérique du Nord et notamment les Etats-Unis et le Québec, représentant une part non négligeable du tourisme en France et en Nouvelle-Aquitaine, il convient aujourd'hui d'envisager la présence croissante de ces voyageurs comme **génératrice d'un marché secondaire** à prendre en compte dans les actions de promotion de la destination.

(*statistiques d'accueil physique et numérique dans les accueils touristiques + nombre de nuitées chez les hébergeurs de la destination + Enquête BVA sur la fréquentation du littoral Médocain - 2016)

MARCHÉ FRANÇAIS

L'Arc Atlantique est une destination très prisée par les français tout au long de l'année. Bénéficiant d'un **taux de fidélisation élevé,** les enjeux à moyen et long terme pour la destination Médoc Atlantique sont multiples :

- **Poursuivre le travail d'image** de la marque de destination Océanesque.
- **Accroître la visibilité** de la destination et de ses composantes.
- **Identifier les filières** de clientèle afin de leur apporter des arguments en terme de communication.
- **Consolider l'écosystème digital** de la destination avant, pendant et après les séjours. Selon Google, il y a plus de 400 moments digitaux dans la préparation d'un voyage dont 90% se déroulent sur mobile.

Les **clientèles naturelles et historiques** de Médoc Atlantique sont les **néo-aquitains** qui sont à la fois consommateurs de longs séjours mais aussi de séjours plus courts, au gré de la météo et des offres proposées. Les résidents secondaires dans les communes de Médoc Atlantique constituent également une cible de clientèle prioritaire en tant que prescripteurs et hôtes.

Les autres régions émettrices sont : **Ile-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie (en particulier l'agglomération toulousaine) et Pays de la Loire.**

En 2018, les actions de communication ont concerné nos 3 bassins émetteurs principaux : la région Nouvelle-Aquitaine, la région Auvergne-Rhône-Alpes et la région Île de France.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Une campagne d'affichage a été réalisée en régions Nouvelle-Aquitaine et Rhône-Alpes afin de gagner en notoriété.

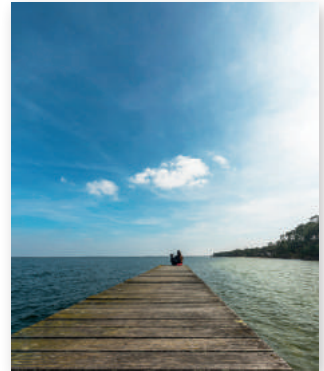
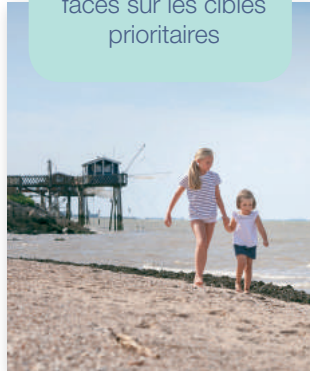
Budget campagne de communication

50 000 € HT

AFFICHAGE

770

faces sur les cibles prioritaires



Mix affichage classique et affichage digital / vidéo

Gares : Bordeaux et Gironde, La Rochelle, Royan, Rochefort, Saintes, Surgères, Lyon, Brive, Périgueux, Angoulême

Ville : La Rochelle, Lyon

Bus : Lyon, Bordeaux Métropole

Taux de répétition moyen :

10,9 (efficace à partir de 8) : une répétition moyenne de 10,9 signifie qu'en moyenne les individus exposés à la campagne ont vu 10,9 fois les visuels publicitaires.



Gare de Métro à Lyon



Bus de Bordeaux



Gare de Bordeaux

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

DIFFUSION DU MAGAZINE DE DESTINATION



4 000
exemplaires

distribués pendant le
Marathon de Bordeaux

6 000
exemplaires

distribués en
Gare Montparnasse
sur la ligne en direction de Bordeaux

ACHATS PUBLICITAIRES SUR FACEBOOK

Promotion de la nouvelle vidéo de destination



4 900
vues
22 130
personnes atteintes

Promotion de la page Facebook Médoc Atlantique



399
Mentions J'aime
générées grâce à la
publicité
14 432
personnes atteintes

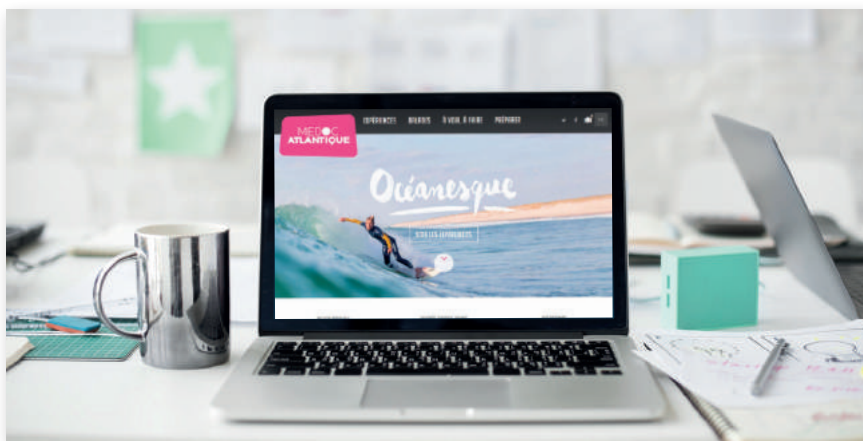
Dès 2017, le constat d'inadéquation entre le site internet conçu, trois ans auparavant pour la valorisation d'une destination comptant 3 communes et le nouveau périmètre de l'Office de Tourisme, était fait. Des réflexions ont ainsi été menées dès la fin de l'année 2017 en matière de positionnement, de parcours client et de réponse aux attentes des cibles.

Accompagné par l'agence ThinkMyWeb, l'Office de Tourisme a mené un **diagnostic décisif sur le positionnement web de la destination**, dont les constats ont été partagés avec une commission dédiée.

Ce diagnostic portait notamment sur :

- ✓ Un audit sémantique, une étude de mots-clés et un examen des potentiels en ligne, notamment à travers une analyse fine des volumes de requêtes enregistrées sur Médoc Atlantique en préparation de séjour ou en recherche d'informations sur le territoire.
- ✓ Une analyse des comportements de fréquentation associés au site de destination.
- ✓ La présence de la destination sur GoogleMyBusiness / Facebook / TripAdvisor / Wikipedia...

Ces différents enseignements ont permis d'envisager les **contenus à créer et à valoriser prioritairement** pour mieux répondre aux demandes des internautes et **améliorer le référencement général du site de destination**. Ils ont également permis de mettre en évidence le volume des recherches associées aux **noms des stations** qui composent la destination et à l'association de ces noms de stations à des requêtes dites «**génériques**» («vacances à») ou se rapportant à des recherches d'hébergement, d'activités, de sites de visites ou de sorties.



L'analyse des données collectées à partir des fréquentations réelles du site de destination a esquissé les pistes de travail pour sa refonte en 2019 :

- ✓ Un usage majeur du site «pendant le séjour», avec des comportements bien spécifiques (recherches axées sur l'agenda, les marchés, les activités et la météo).
- ✓ Une utilisation du site en priorité sur support mobile (76 % du trafic en saison).

ACTIONS SUR LE SITE WEB

Ce sont plus de **60 contenus éditoriaux*** qui ont été rédigés et mis en ligne dès le 1er semestre 2018, afin de **positionner le site en cohérence avec les mots-clés relatifs aux requêtes des clientèles ou prospects.**

Par rapport à 2017

+ 50 %
de trafic porté par le
référencement naturel

+ 30 %
de fréquentation
globale sur le site.

*Contenus éditoriaux : pages web rédigées pour servir le référencement naturel.

MEDOC-ATLANTIQUE.COM



+ 15 %
d'utilisateurs

1 141 862 pages vues
265 708 utilisateurs
30% de taux de rebond*

Top 10

1. Page d'accueil
2. Webcams
3. Webcam/Soulac
4. Marchés
5. Agenda ce mois-ci
6. Vos vacances à Soulac
7. /balades/plus-de-50-itinéraires-a-decouvrir/itinéraires-a-velo
8. /preparer/ou-dormir/locations-de-vacances
9. Agenda
10. Webcam / Vendays-Montalivet

MEDOC-ATLANTIQUE.DE



+ 85 %
d'utilisateurs

45 711 pages vues
15 447 utilisateurs
34% de taux de rebond*

Top 10

1. Page d'accueil
2. Marchés
3. Campings
4. /balades/plus-de-50-itinéraires-a-decouvrir/itinéraires-a-velo
5. Surveillances des plages
6. Expériences
7. Comment venir
8. /balades/plus-de-50-itinéraires-a-decouvrir/à cheval
9. Expérience/la jolie route des châteaux
10. Expérience / vivre à vélo

MEDOC-ATLANTIQUE.UK



+ 20 %
d'utilisateurs

21 083 pages vues
7 579 utilisateurs
36% de taux de rebond*

Top 10

1. Page d'accueil
2. /balades/plus-de-50-itinéraires-a-decouvrir/itinéraires-a-velo
3. Vos vacances à Hourtin
4. Une soirée à Lacanau Océan
5. Marchés
6. L'île aux enfants
7. Chic il pleut
8. Agenda
9. Comment venir
10. Expériences

*Le taux de rebond correspond aux visites lors desquelles l'internaute a quitté le site dès la page d'entrée, sans interagir avec la page. Taux de rebond moyen d'un site web de voyage performant 35 % - source l'Echo touristique - 23/02/2018

NEWSLETTER

252 923
contacts

11,9% de taux d'ouverture

Chaque mois, 2 newsletters sont envoyées :

- B to C : (Business to Customer) prospects clients. Informations sur les actualités, les visites guidées, événements.
- B to B : (Business to Business) partenaires et élus de la destination. Informations sur les actualités de l'Office de Tourisme, les statistiques de fréquentation, les grands rendez-vous

RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

Profil moyen des utilisateurs



63% Femme
37% Homme



France



Allemagne



Belgique



Royaume-Uni



Bordeaux
Paris
Lacanau / Soulac-sur-Mer

INSTAGRAM

3 334
abonnés

+ 139%

13 100
hashtags
#oceanesque

+ 234%



Taux d'engagement* Mentions J'aime ↗

MEDOC ATLANTIQUE	6,6%	10 509	+ 20,4%
SOULAC MEDOC ATLANTIQUE	6,8%	6 370	+22,5%
VENDAYS MONTALIVET MEDOC ATLANTIQUE	8,8%	2 348	+26,7%
LE VERDON MEDOC ATLANTIQUE	9,2%	1 289	+62,6%
GRAYAN ET-L'HÔPITAL MEDOC ATLANTIQUE	8,4%	898	+16,6%
SAINT VIVIEN DE MEDOC MEDOC ATLANTIQUE	8,2%	277	+68,9%

Nouveauté 2018 :

création de 3 nouvelles pages

LACANAU MEDOC ATLANTIQUE	5,8%	895
CARCANS MAUBUISSON MEDOC ATLANTIQUE	6,9%	621
HOURTIN MEDOC ATLANTIQUE	6,4%	420

*Taux d'engagement : le rapport entre le nombre de «Mentions J'aime» et le nombre d'interactions reçues sur l'ensemble des publications.

ACCUEILS PRESSE

Planet Hibbel - blogueuse allemande

Nadine est venue en famille du 20 au 28 mai à Médoc Atlantique. Au programme : surf, vélo, pédalo, vignoble, marchés, visite de Soulac-sur-Mer, découverte de Bordeaux.... De nombreuses photos ont été publiées sur ses réseaux sociaux et l'article de blog a permis de **doubler la fréquentation** du site medoc-atlantique.de

du 20 au
28 mai



LE POPULAIRE DU CENTRE

4 juin

Le journal Le Populaire - 2 journalistes

Boucle des Cavalles à Carcans-Maubuisson, dîner et nuit à Soulac-sur-Mer.

La Gironde à Vélo - 5 journalistes

La Voix du Nord
France Magazine
Femme Actuelle
Cyclospor Magazine
Détours en France
Vélodyssée entre Lacanau-Océan et Carcans Plage

5 juin



Du 27 au
30 juin

Caravan Reisen

Organisation d'une conférence de presse et accueil de 30 journalistes allemands dans le cadre du pré-tour du Caravan Salon de Düsseldorf.

Retombées : 14 articles, 3 vidéos et 4 spots radios : www.youtube.com/watch?v=I_AptxCo3P0

ACCUEILS PRESSE

Air Baltic

Dans le cadre de l'ouverture de la ligne aérienne Riga-Bordeaux et en partenariat avec l'Office de Tourisme de Bordeaux Métropole, 8 professionnels Lettons + 1 représentant de la compagnie Air Baltic ont été accueillis sur la destination. Le groupe a passé la matinée à Lacanau pour une balade à vélo et le déjeuner, puis a ensuite terminé la journée dans le vignoble médocain.

27 juin



LE MAGAZINE DE TOUTES LES
Balades RANDOS

28 juin

Magazine Balades

Découverte des sentiers et des communes de Talais, Saint-Vivien-de-Médoc et du Phare de Richard à Jau-Dignac-et-Loirac.

Magazine VéloMag' Canada

Le journaliste Guillaume Billaudau a traversé Médoc Atlantique à vélo.

4 juillet

vélomag

POLYGLOTT on tour

Septembre

Muriel Brunswig-Ibrahim Journaliste et blogueuse

Dans le cadre de la ré-édition du guide touristique «Polyglott on Tour», dédié à l'ensemble du Sud de la France, la journaliste et blogueuse Muriel Brunswig-Ibrahim a été accueillie pour actualiser le guide. Elle a séjourné 5 nuits à Médoc Atlantique. Publié en avril 2019, Polyglott on tour a un lectorat actifs et seniors, intéressé pour des courts séjours «chics, cosy et originaux».

Accueil presse ciblé santé et «bien-être» en partenariat avec **Vital Parc** : Femme Actuelle, Côté Santé, Santé Magazine, La Voix du Nord, Anti-âge Magazine

Du 1er au
3 octobre



MARCHÉS ÉTRANGERS

MARCHÉ ALLEMAND

L'Allemagne est un pays décentralisé avec une clientèle mature, or les destinations concurrentes de Médoc Atlantique sont très actives sur ce marché.

Notre défi consiste à **maintenir nos parts de marché**, à **accroître les recettes touristiques** et à **développer la fréquentation sur les ailes de saison** notamment au mois de septembre.

3 cibles sont travaillées sur ce marché :

- **Grand public**, en particulier les couples urbains avec ou sans enfants en bas âge.
- **Intermédiaires**. Taux d'intermédiation élevé sur ce marché : 25%
- **Médias** : marché caractérisé par une décentralisation des rédactions. Une presse tourisme y est présente mais un travail de fond doit aussi être mené sur des thématiques de niche (naturisme, itinérance vélo). Le print demeure le média avec la meilleure pénétration. Les blogs et réseaux sociaux, eux, poursuivent leur croissance même si les utilisateurs sont plus passifs en consultant, qu'actifs en publiant.

CONTRAT DESTINATION CÔTE ATLANTIQUE

Médoc Atlantique fait partie du réseau **Atlantikküste** qui a pour objectif de travailler sur la visibilité de la destination auprès de la clientèle allemande. **Collectif de grandes destinations balnéaires**, il a pour mission la promotion mutualisée des 1 200 km de la côte Atlantique à travers :

- Un booklet spécial côte Atlantique - 405 000 exemplaires diffusés dans un réseau de quotidiens allemands
- Un site web www.atlantikkueste-frankreich.de
- Des campagnes de communication (calendrier de l'avent réseaux sociaux, insertion de publi-rédactionnels dans le Mag' *Rendez vous en France* - 250 000 exemplaires)
- Une présence sur les réseaux sociaux
- Des accueils presse

Participation de
Médoc Atlantique
2 500 €

SALONS & WORKSHOP*



Médoc Atlantique a participé à **l'ITB Berlin** en mars 2018. Rendez-vous le **plus important dans le monde du tourisme**, ce salon international, réunit plus de 189 pays et territoires. Pendant 5 jours, 3 pour le BtoB (presse, tour-opérateurs, agences de voyage) et 2 pour le grand public.

Suite à ce salon, Médoc Atlantique a accueilli une blogueuse allemande pendant 1 semaine et 30 journalistes dans le cadre du pré-tour Caravan Reisen.

*Workshop : atelier regroupant des acteurs d'un secteur donné, pour une certaine durée, dans le but de créer un projet en commun

MARCHÉS ETRANGERS

MARCHÉ BRITANNIQUE

Le marché outre-Manche est un marché mature auprès duquel il convient d'être présent sans relâche pour maintenir les parts de marché sur des filières et produits identifiés.

Les britanniques sont très friands de l'**art de vivre** et de **la culture à la française**.

Ils se sentent néanmoins, parfois, un peu trahis par une expérience consommateur qui n'est pas toujours à la hauteur de ses promesses.

Nos cibles prioritaires sont les «repeaters», les jeunes familles, les couples sans enfants et les seniors actifs.

MARCHÉ AMÉRICAIN

La reprise confirmée de l'économie américaine se traduit par **une ferme envie de voyager chez les américains**.

C'est un des marchés les plus intermédiés au monde. Il est aussi très convoité. Le secteur «loisirs» est très éclaté et il convient de se focaliser sur les consortia d'agents de voyages.

Les quelques 600 tour-opérateurs qui programment la France recherchent de **nouvelles expériences** à proposer à leurs clients qui sont très fidélisés. Ceci représente donc une **opportunité à long terme** pour la destination Médoc Atlantique aux côtés de Bordeaux Tourisme.

SALONS & WORKSHOP

Roadshow New-York-Boston

Du 5 au 8 mars 2018

Rendez-vous personnalisés avec tour-opérateurs et presse

SALONS & WORKSHOP

World Travel Market 2018

Du 5 au 7 novembre 2018

Salon exclusivement B to B

Profil visiteurs pro : tour-opérateurs & agences de voyage représentant majoritairement les marchés britannique et nord-américain.

Centres d'intérêts : patrimoine, art de vivre, hôtellerie traditionnelle, gastronomie, tourisme de mémoire, tourisme religieux, golf.

Orientations stratégiques

- **Fidéliser les «repeaters»** en valorisant la «**destination**» **Médoc Atlantique** avec Bordeaux comme porte d'entrée.
- Susciter l'envie de venir dans la région bordelaise avec **une excursion à Médoc Atlantique** pour les **primo-visiteurs**.
- Communiquer auprès de **cibles affinitaires et de grandes communautés**.
- Poursuivre le travail de **formation des professionnels américains** via de nouveaux modes de communication.

French Affairs - Chicago

Du 21 au 28 octobre 2018

Salon exclusivement B to B

Rendez-vous personnalisés avec 40 tour-opérateurs



ZOOM SALON ET WORKSHOP

Mise en place d'un travail de suivi de la relation client après les opérations de promotion :

1. Réunion de briefing de l'équipe Médoc Atlantique pour distribution des portefeuilles clients
2. Envoi d'un mail de remerciement suite à la rencontre + mise en relation avec la personne de l'équipe qui va prendre en charge le dossier
3. Echanges et propositions de produits adaptés à la demande client
4. Lien avec les socio-professionnels de la destination selon les demandes
5. Planification des futures rencontres et de la programmation

En 2018, l'Office de tourisme Médoc Atlantique a revu sa **politique éditoriale**.

Livrets Hébergement

Campings, Villages vacances, Résidences de tourisme, Hôtels et hébergements collectifs

Locations des vacances, Chambres d'hôtes et chambres chez l'habitant



5 000 exemplaires



5 000 exemplaires

Livrets Séjour

Activités sports et loisirs, Vignobles et estuaire et Patrimoine

Restaurants, Commerces et services et Informations pratiques



30 000 exemplaires



25 000 exemplaires

PREMIÈRE ÉDITION DU MAG'

Le premier magazine de destination, «Océanesque, le mag'» a été réalisé exclusivement en interne, par les services de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique, avec des contributions locales de personnes, à la fois investies dans le partage d'informations sur leur lieu de vie que dans l'activité de l'Office de Tourisme.

Il s'agit d'un outil d'**information et de séduction** mettant en avant les richesses et atouts des paysages ou activités de l'ensemble de la destination.

Le Mag' permet également **de faire circuler les vacanciers sur l'ensemble du territoire**.

Traduit intégralement pour une version allemande et une version anglaise, «Océanesque, le Mag'» a vu son nombre d'impressions calibré pour éviter une surproduction. De fait, ces éditions ne sont pas millésimées : elles sont distribuées autant que besoin, sans gaspillage.



 30 000 exemplaires

 7 500 exemplaires

 5 000 exemplaires

Plans des pistes cyclables

Côté Lacs

Côté Pointe



70 000 exemplaires

Horaires des marées

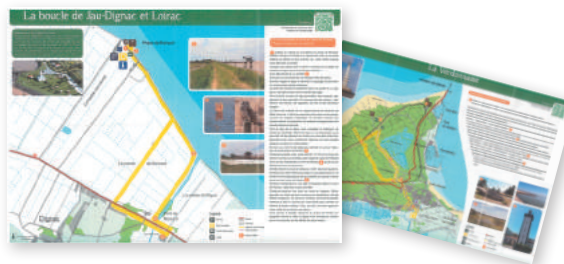


10 000
exemplaires
Lacs



10 000
exemplaires
Pointe

Topoguides



3 topoguides

ont été créés en collaboration avec le Pays Médoc.

- Circuit des villas canaulaises
- Boucle entre vignes et marais et boucle des palus à Queyrac
- Plan de Saint-Vivien-de-Médoc

- Boucle du Phare à Jau- Dignac et Loirac
- Soulac à vélo
- Circuit des villas soulacaises
- La soulacaise
- Le grand tour du village de Talais
- Le tour du village de Talais par le port
- Plan de ville de Montalivet
- Sentier de la Berle à Lacanau
- Sentier de la Réserve Naturelle de l'étang de Cousseau
- Sentier des Rousseroles à Hourtin
- Sentier du lac et sentier des canaux à Carcans-Maubuisson
- La Verdonnaise

DIFFUSION DE LA MARQUE

BOUTIQUE

TOP 3 BOUTIQUE

1. Carte postale Villa
2. Carte postale Océan
3. Sonnettes



TOP 3 TEXTILES

1. T-shirt Molo
2. T-shirt Corail
3. T-shirt Homme vague

5 140 € HT
de chiffre
d'affaires

↗ + 7%

KAKÉMONOS

180
répartis sur la
destination



ÉVÈNEMENTIEL

L'évènementiel est un **vecteur de communication** pour la marque, un **critère de choix** dans la sélection d'une destination de vacances ainsi qu'un **outil de fidélisation de la clientèle**.

DIFFUSION DE L'INFORMATION

Conscient de l'enjeu que représente l'animation d'une destination, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique **recense donc exhaustivement** toute l'**offre événementielle** du territoire et ce sur différents supports. Un **agenda des manifestations** est ainsi édité toute l'année, deux fois par mois hors saison et toutes les semaines en haute saison. **Disponible dans les accueils touristiques et envoyé aux partenaires**, il est aussi téléchargeable sur l'espace pro du site medoc-atlantique.com et sur le Club Océanesque. Afin de qualifier ce document, le service évènementiel récolte l'information auprès des organisateurs d'événements, des équipes d'accueil, des habitants, des municipalités, des partenaires et des socioprofessionnels du territoire.



SOUTIEN D'ÉVÈNEMENTS

Il est **stratégique d'accompagner, de valoriser et de promouvoir les évènements et manifestations de la destination**. Pour cela, Médoc Atlantique a mis en place un indice de touristicité des évènements afin de définir un niveau d'offre de soutien à proposer aux organisateurs. Plusieurs critères sont étudiés :

- ✓ La période de la manifestation
- ✓ Le public attendu
- ✓ Le nombre de participants
- ✓ L'image de la manifestation

32
évènements soutenus

Le principe de ces offres de soutien réside dans le fait de **mutualiser les supports de communication** pour la publicité commune de l'évènement d'une part et de la marque de destination Océanesque d'autre part. Il existe 5 offres de soutien qui vont d'une aide logistique, graphique, web à de la visibilité sur les différents supports de Médoc Atlantique.

ÉVÈNEMENTIEL

ÉVÈNEMENTS SOUTENUS



ÉVÈNEMENTS MÉDOC ATLANTIQUE

CARCAN'SCÈNE 19 ET 20 MAI



- 27 troupes
- 226 jeunes artistes
- 32 représentations

18 000 €
de budget

BAMBINO PARTY 9 ET 10 JUIN



- 1 942 enfants accueillis
- 30 activités et ateliers ludiques organisés

22 000 €
de budget

+ 16%
de fréquentation

PARTENAIRES ET MISE EN MARCHÉ



LES PARTENAIRES

OBJECTIFS

Depuis sa création, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique a placé au cœur de sa stratégie, en lien avec ses missions régaliennes, l'accompagnement des prestataires touristiques de la destination. Cette volonté poursuit différents objectifs :

 <p>PROPOSER des services adaptés et une meilleure visibilité à nos partenaires</p>	 <p>MAILLER l'ensemble de la destination avec des prestations de qualité</p>	 <p>DÉVELOPPER un réseau de professionnels impliqués dans la destination</p>	 <p>PROFESSIONNALISER ce réseau au travers d'accompagnements, d'ateliers et de rencontres</p>
---	--	---	---

CHIFFRES CLÉS

RÉPARTITION DU NOMBRE DE PARTENAIRES PAR COMMUNE

244	Lacatau	12	Grayan-et-l'Hôpital
127	Soulac-sur-Mer	13	Jau-Dignac-et-Loirac
94	Carcans	5	Naujac-sur-Mer
73	Hourtin	4	Vensac
56	Vendays-Montalivet	4	Talais
78	Hors Médoc Atlantique	3	Queyrac
29	Le Verdon-sur-Mer	2	Valeyrac
15	Saint-Vivien-de-Médoc		

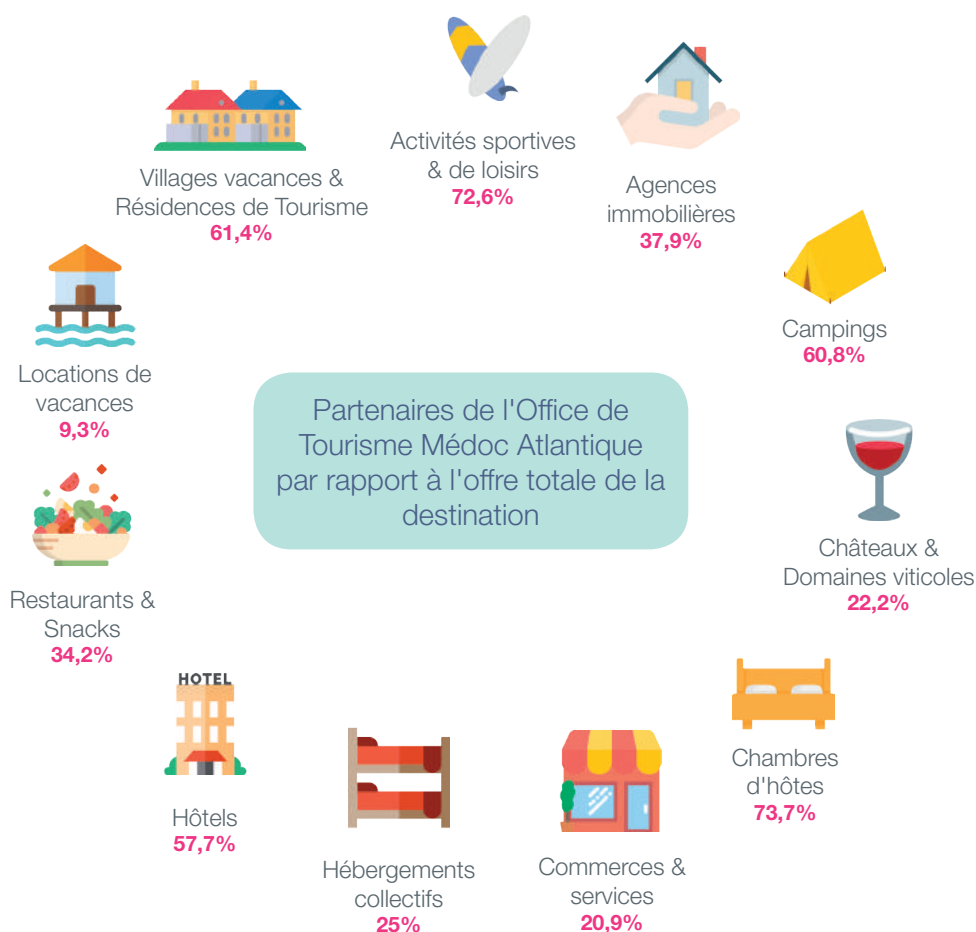
Chiffre d'affaires
224 126 € HT

RÉPARTITION DU NOMBRE DE PARTENAIRES PAR SECTEUR



LES PARTENAIRES

TAUX DE PÉNÉTRATION



PRESTATIONS ET TARIFS HT 2018

Types de prestataires	Côté Pointe	Côté Lacs	Types de prestataires	Côté Pointe	Côté Lacs
Agences immobilières	786,66 €	1119,55 €	Hébergements collectifs	215,30 €	215,30 €
Campings 1 à 49 emplacements	301,42 €	301,42 €	Casino	600 €	600 €
Campings 50 à 199 emplacements	775 €	775 €	Commerces et services	170 €	170 €
Campings 200 à 499 emplacements	1078,33 €	1419,25 €	Grandes surfaces	500 €	500 €
Campings >500 emplacements	1400 €	2218 €	Restaurants de 1 à 50 couverts	170 €	170 €
Villages vacances/résidences de tourisme	872,50 €	1330,50 €	Restaurants >50 couverts	251 €	251 €
Hôtels 1 à 20 chambres	605 €	689,25 €	Activités sports et loisirs	258,33 €	258,33 €
Hôtels 21 à 29 chambres	699,16 €	864,29 €	Multi-activités	418,50 €	418,50 €
Hôtels >30chambres	1004,29 €	1205,67 €	Châteaux et domaines viticoles	258,33 €	258,33 €
Loueurs en meublés - pack complet	208,03 €	208,03 €	Association de valorisation de patrimoine	170 €	170 €
Loueurs en meublés - pack standard	83,33 €	83,33 €	Hors Médoc Atlantique	358,35 €	358,35 €
Chambres d'hôtes	208,03 €	208,03 €	Golf	633 €	633 €
			2 Golfs	995 €	995 €
			Bars/discothèques	175 €	175 €
			Vélos	334,50 €	334,50 €
Options packs Pointe / Lacs					
Dépôts de flyers	250 €				
Présence site + bornes	300 €				
Affichage photo écran partenaire	120 €				
Affichage vidéo écran partenaire	163,75 €				
2 newsletters	129,17 €				
10 clichés photographe professionnel	120 €				



ZOOM LES LOCATIONS DE VACANCES

Face à l'évolution du secteur de la location de vacances et des chambres d'hôtes et tout en prenant en compte les retours formulés par ses partenaires, l'Office de Tourisme a décidé de faire évoluer ses prestations de service à destination des propriétaires de meublés de tourisme et de chambres d'hôtes. 2 packs distincts ont ainsi été mis en œuvre en 2018 :

PACK COMPLET (208,33 € HT)

- ✓ Insertion livret hébergement dédié
- ✓ Présence sur medoc-atlantique.com
- ✓ Solution **WeeBnb**, interface unique de gestion des disponibilités, site web normalisé
- ✓ Mise en avant sur amivac.com, site de locations saisonnières entre particuliers

PACK STANDARD (83,03 € HT)

- ✓ Insertion livret hébergement dédié
- ✓ Présence sur medoc-atlantique.com

CHIFFRES CLÉS WEEBnb 2018

145 sites administrés via WeeBnb en 2018

55 522 voyageurs accompagnés en ligne
(+24% par rapport à 2017)

165 362 pages vues

6 minutes de temps de visite en moyenne

Coût du service pour l'Office de Tourisme :
8 352 € HT

CHIFFRES CLÉS AMIVAC 2018

Plus de 175 annonces saisies par l'Office de Tourisme pour assurer une visibilité des offres des propriétés des partenaires

Coût pour l'Office de Tourisme :
6 300 € HT



LES PARTENAIRES

PRESTATIONS INCLUSES

LE CLUB OcéANESQUE



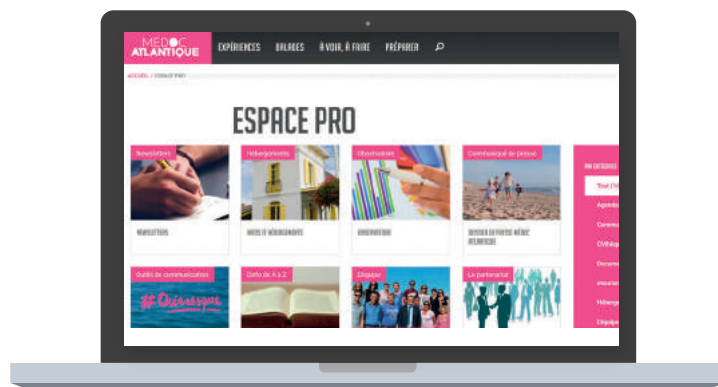
Un **groupe Facebook** dédié aux partenaires de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique a été créé pour échanger, suivre l'équipe et les projets Médoc Atlantique.

ESPACE PRO

Un espace **dédié aux partenaires** sur lequel sont accessibles des **informations à jour et qualifiées**.

Quelques exemples :

- Flyers agenda
- Photothèque
- CVthèque
- Documents officiels
- Contrat de location type



INDICATEURS DE SATISFACTION

Niveau de satisfaction des services proposés par Médoc Atlantique

✓ Organisation des petits-déjeuners du tourisme	96%
✓ Dépôt de documentation dans les relais océaniques	84%
✓ Insertion dans les guides édités par Médoc Atlantique	88%
✓ Insertion sur le site medoc-atlantique.com	85%
✓ Formation des saisonniers des hébergements touristiques	87%

 **+ 4 points**
par rapport à 2017

Niveau de satisfaction globale des services proposés par Médoc Atlantique : **86%**

52%
des partenaires déclarent mesurer les retombées générées par Médoc Atlantique

Besoins & attentes exprimés par les partenaires :

- ateliers d'accompagnement (réseaux sociaux, clientèles...)
- petits-déjeuners du tourisme
- lancement de saison

LES PARTENAIRES

ANIMATION DU RÉSEAU DES PARTENAIRES


Formations réseaux sociaux
2 sessions
18 participants


Formations des saisonniers
6 sessions
41 participants


Petits-déjeuners du tourisme
7 petits déjeuners
126 participants


Lancements de saison
150 participants


Bilan de saison
50 participants

LES DATES CLÉS



MISE EN MARCHÉ

OBJECTIFS



ORGANISER ET VENDRE

des voyages et des séjours



CONTRIBUER

à augmenter la part
d'autofinancement de
l'Office de Tourisme



ÊTRE APPOORTEUR D'AFFAIRES

pour l'ensemble des
prestataires de
Médoc Atlantique



ORGANISER ET VENDRE

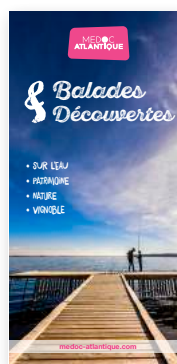
des visites et excursions

BILLETTERIE

7 157 billets émis
8 points de vente

Chiffre d'affaires
109 424 € HT

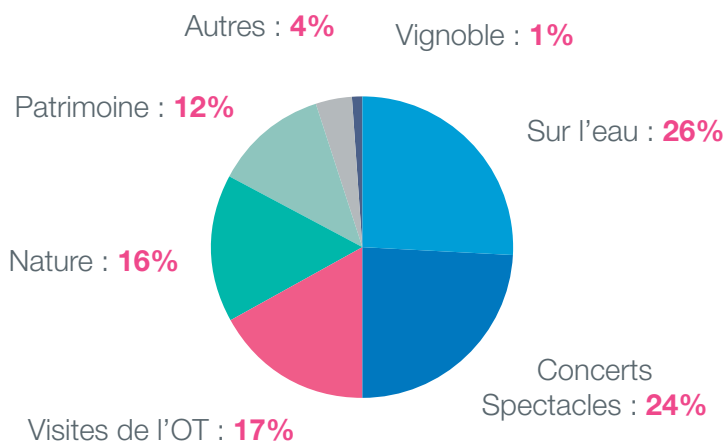
+ 66%
par rapport à 2017



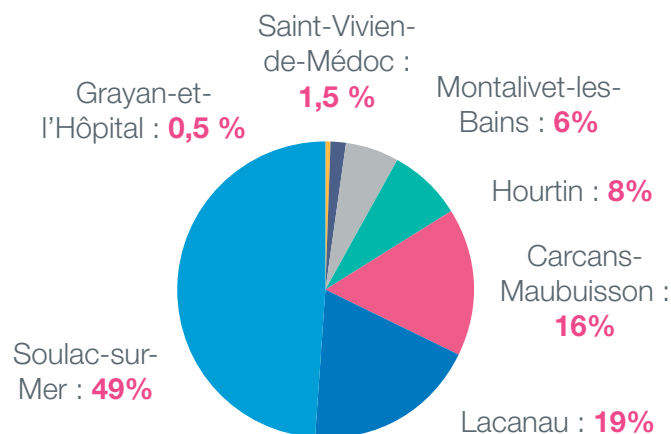
Nouveauté

Création d'un
**Flyer Balades &
Découvertes** édité à
10 000 exemplaires

TYPLOGIE DES VENTES



RÉPARTITION DES VENTES PAR RELAIS



ZOOM UNE NOUVELLE VISITE GUIDÉE CRÉÉE PAR MÉDOC ATLANTIQUE !

Du producteur à l'assiette : une volonté de retracer l'histoire incroyable des huîtres du Médoc, à travers une visite guidée le long du vieux port de Saint-Vivien-de-Médoc et au milieu des anciennes cabanes de pêcheurs. Un moment de partage et de convivialité autour d'une dégustation toujours bienvenue en fin de visite !

Bilan de l'année 2018 : 129 adultes et 20 enfants ont découvert cette nouvelle visite

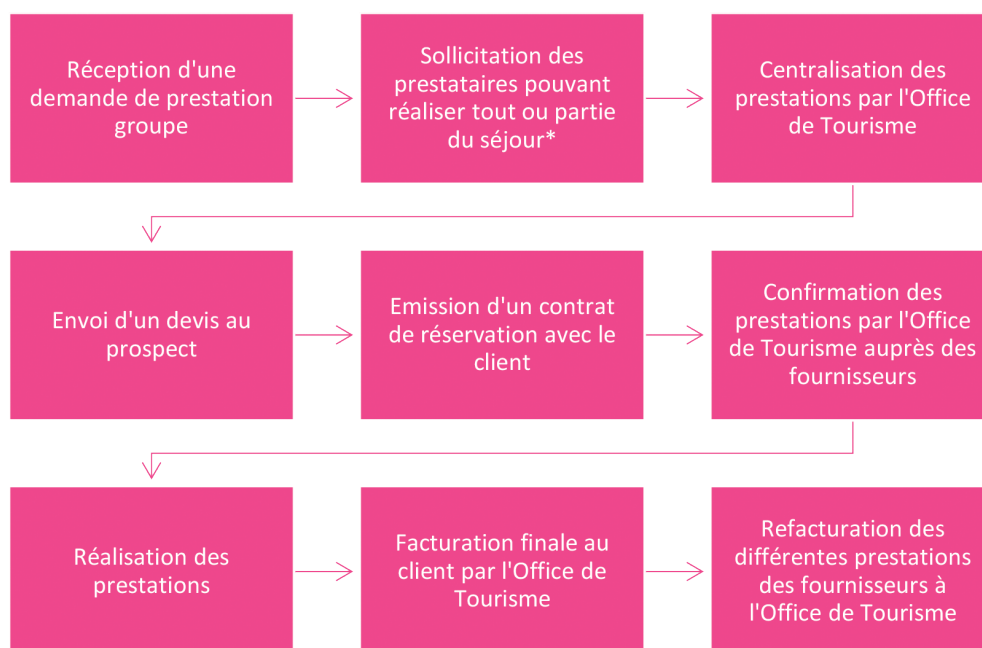
GROUPES

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique **organise et vend des voyages et séjours individuels ou collectifs**. L'activité des agences de voyages et de séjours est soumise à une **réglementation spécifique** afin de protéger les personnes qui vont être amenées à traiter avec ces différents opérateurs.

À ce titre, l'Office de Tourisme Médoc Atlantique :

- Est immatriculé au registre des agents de voyages et autres opérateurs de la vente de voyages et de séjours (IM033100052)
- Justifie, à l'égard des clients et fournisseurs, d'une garantie financière
- Souscrit une assurance de responsabilité civile professionnelle auprès d'une compagnie agréée

Démarche de l'Office de Tourisme Médoc Atlantique



57

contrats réalisés

↗ + 2%

Typologie des Clients

51% associations
24% scolaires/structures jeunesse
14% tribus* (familles, amis)
11% affaires (séminaires)

*Les tribus sont des groupes spontanés qui n'ont pas d'identité juridique et morale, au contraire d'une association, d'une entreprise ou d'une collectivité. On considère comme tribu les familles et les rassemblements affinitaires (amis, cousines...)

Satisfaction**

91% des clients déclarent être **très satisfaits** des services proposés par l'Office de Tourisme Médoc Atlantique.

Résultat obtenu sur la base d'un échantillon de 29 clients (soit 51% de répondants)

**Source : questionnaire de satisfaction adressé aux clients 30 jours après leur séjour, portant sur la réactivité du service, la pertinence des prestations soumises et leur rapport qualité/prix. Analyse détaillée du sondage disponible auprès de l'Office de Tourisme.

48 978 € HT
de chiffre d'affaires

↗ + 19%

INFORMATION ET ACCUEIL



INFORMATION & ACCUEIL

OBJECTIFS



DÉLIVRER

une information fiable et à jour tout au long de l'année sur l'ensemble de la destination



CONNAÎTRE

de manière exhaustive l'ensemble de l'offre touristique



ASSURER

un accueil de qualité toute l'année



APPORTER

une réponse personnalisée à chaque demande

L'INFORMATION

L'Office de Tourisme est avant tout un lieu d'accueil où le conseil éclairé et le contact humain sont privilégiés.

UNE INFORMATION FIABLE ET À JOUR

Les chargées d'accueils touristiques ont en charge l'accueil et la mise à jour de l'information sur leur commune de référence permettant :



Une connaissance exhaustive de l'offre communale (restaurants, activités de loisirs, commerces, services, hébergements, informations pratiques, animations...)



Une connaissance des disponibilités des hébergements de la commune

Le tout alimentant une base de données appelée "L'info de A à Z" regroupant l'ensemble des informations touristiques, pratiques et techniques sur la destination et au-delà.

Des services sont également à disposition des visiteurs tels que le wifi public gratuit, un service photocopies ou impression et une billetterie (spectacles, visites, ...)



ZOOM SADI OU «SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION»

Le SADI a permis d'élaborer un état des lieux de la connaissance des comportements et usages de la clientèle sur la destination, une analyse des supports de communication, une réflexion sur la diffusion et les outils d'accueil, au sein des murs de l'Office de Tourisme mais aussi «hors de ses murs» et **l'élaboration de préconisations sur l'ensemble de la destination**, afin de correspondre aux attentes et usages de la clientèle. Ainsi, il a permis de déterminer **3 enjeux clés** : **le maillage du territoire** au plan de l'information touristique, **l'optimisation des ressources humaines** et financières et **la qualité de l'information et des contenus diffusés**, notamment dans un contexte de refonte de l'écosystème digital de la destination.

ZOOM L'INFO DE A À Z

Il s'agit d'un **recueil de fiches d'informations touristiques**, pratique et technique, répondant à toutes sortes de demandes effectuées par les touristes au cours des dernières années. Cette base de données est mise à jour en permanence par les experts locaux, qui l'enrichissent quotidiennement. Ces informations sont accessibles et partagées gratuitement dans l'espace pro du site internet.

LA FORMATION DES EXPERTS LOCAUX

En amont de leur arrivée, les nouveaux entrants reçoivent un manuel intitulé «l'indispensable océanesque», qui leur permet d'appréhender et de comprendre le fonctionnement général de l'Office de Tourisme, les transversalités entre les différents services et les points d'intérêts touristiques majeurs de la destination.

Dès leur arrivée, les équipes de saisonniers qui intègrent le service accueil bénéficient de 5 jours de formation comprenant :

- ✓ Une **réunion transversale**, présentant les membres des différents services, pour comprendre le rôle de chacun et l'organisation de l'Office de Tourisme
- ✓ Un **educteur** accompagné par un membre de l'équipe, pour découvrir l'ensemble de la destination
- ✓ Une **journée de formation sur le logiciel de billetterie**, ainsi qu'une formation sur les produits en vente
- ✓ Une **journée de formation en immersion à l'accueil** avec les expertes locales en charge du relais
- ✓ La **découverte de certaines visites** produites par l'Office de Tourisme ou des **visites de partenaires**

LA FORMATION DES SAISONNIERS DES PARTENAIRES DE LA DESTINATION

Dans le cadre des prestations de service, l'Office de Tourisme s'engage à former le personnel des structures partenaires, sur l'offre touristique de la destination.

16 structures
soit **41**
saisonniers formés

Sont abordés notamment :

- Les points d'intérêt touristiques
- Les réseaux (pistes cyclables, transports)
- Les demandes les plus fréquentes
- Des idées balades et découvertes
- Les outils mis à disposition par l'Office de Tourisme



OCEANESQUE.FR

Le site internet de séjour oceanesque.fr délivre des bons plans et des secrets de locaux.

58 046 pages vues
12 096 utilisateurs

INFORMATION & ACCUEIL

LE DISPOSITIF ACCUEIL

L'Office de Tourisme Médoc Atlantique compte **8 points d'informations touristiques**.

Soulac-sur-Mer

Ouvert 336 jours
51 502 visiteurs

Vendays-Montalivet

Ouvert 312 jours
32 378 visiteurs

Hourtin-Ville

Ouvert 168 jours
15 835 visiteurs

Grayan-et-l'Hôpital

Ouvert 83 jours
1 789 visiteurs

Lacanau-Océan

Ouvert 336 jours
45 786 visiteurs

Carcans-Maubuisson

Ouvert 168 jours
21 593 visiteurs

Saint-Vivien-de-Médoc

Ouvert 168 jours
5 908 visiteurs

Le Verdon-sur-Mer

Ouvert 137 jours
2 611 visiteurs



L'accueil du Verdon-sur-Mer a déménagé à Port-Médoc au courant du mois d'août.

LES CHIFFRES DE L'ACCUEIL

FRÉQUENTATION

177 402

visiteurs accueillis tout au long de l'année

CONTACTS

48 834

contacts qualifiés

Chaque acte d'accueil est qualifié par l'expert local :

Le département, le pays d'origine, la typologie (famille, couple, senior, résidence secondaire...) et le type de demande (conformément au règlement général de la protection des données personnelles)

Nombre de contacts par canal

Accueil en face à face	37 212
Accueil en face à face sur des opérations spécifiques "hors les murs"	1 082
Accueil téléphonique	7 769
Demandes de renseignements par mail et courrier	1 414
Demandes par CHAT	726
Demandes par SMS	181

INFORMATION & ACCUEIL

L'ACCUEIL HORS LES MURS



ACCUEIL SUR LA ZONE D'EMBARQUEMENT AU BAC DE ROYAN

Avec près de 300 000 véhicules et 1 million de passagers par an, le Bac reliant Royan au Verdon-sur-Mer est une porte d'entrée stratégique de la destination.

**6 journées d'accueil, les samedis,
entre le 15 juillet et le 18 août**

1 292

personnes accueillies à leur
arrivée à Royan

ACCUEIL POUR LES CROISIÉRISTES EN ESCALE AU VERDON-SUR-MER

Le terminal portuaire situé au Verdon-sur-Mer, à l'entrée de l'estuaire, accueille les paquebots de toute taille, sans restriction. Les compagnies de croisières maritimes y programment régulièrement des escales pour permettre à leurs passagers de découvrir le Médoc.

3 920

personnes accueillies à la
descente des navettes à
Soulac-sur-Mer

PRÉSENCE CHEZ LES HÉBERGEURS LORS DES POTS D'ACCUEIL

Lacanau

Villages club Pierre et Vacances
Pierre et Vacances Bleu Marine
Azureva Lacanau
Airotel L'Océan
Yelloh! Village Les Grands Pins

Carcans

Pierre et Vacances
Club Belambra les Sentes

Hourtin

Airotel Côte d'argent
Au Village Western
Odalys Vacances
Résidence Le Petit Pont

Soulac-sur-Mer

VVF Villages
Goélia Le Cordouan

Vendays-Montalivet

Atlantic Club Montalivet

Le Verdon-sur-Mer

Sunélia La Pointe du Médoc

6 903

personnes accueillies lors
de 87 pots d'accueil

INFORMATION & ACCUEIL

PROFIL DES VISITEURS ACCUEILLIS DANS LES ACCUEILS

80,5% français

19,5% étrangers

👍 TOP 5 DES RÉGIONS FRANÇAISES

41,5%	Nouvelle Aquitaine
12,2%	Ile de France
9,5%	Auvergne Rhône Alpes
6,3%	Occitanie
5,6%	Pays de la Loire

👍 TOP 3 DES VISITEURS ÉTRANGERS

7%	Allemagne
2%	Royaume-Uni
2%	Belgique

👍 TOP 3 DES DEMANDES

- ✓ Informations pratiques (transports, marchés, vie de la station...)
- ✓ Animations & manifestations
- ✓ Activités de plein air (dont vélos & randos)

LES BORNES

7 nouvelles bornes ont été installées sur l'ensemble de la destination présentant un accès 7j/7, 24h/24 à l'offre exhaustive du territoire.

12 bornes maillent désormais l'ensemble de la destination.

22 525
consultations

👍 TOP 5 DES DEMANDES

- ✓ Météo
- ✓ Objets touristiques (fiches partenaires)
- ✓ Infos pratiques
- ✓ Où manger et sortir
- ✓ Agenda

	Consultations
Carcans-Maubuisson	3 817
Soulac-sur-Mer	3 530
Phare de Richard	3 463
Montalivet-les-Bains	2 682
Hourtin Plage	2 537
Lacanau-Océan	2 385
Saint-Vivien-de-Médoc	915
Hourtin	834
Lacanau	704
Le Gurg	701
Le Pin Sec	530
Le Verdon-sur-Mer	419



Crédits photo :

1ère de couverture : © Naturaglisse Picture Mathieu Reveillas - 4ème de couverture : © Phillipe Hedeline Photo
© Isabelle Magendie - © Phillipe Hedeline Photo - © Clément Chambaud



Océanesque



MEDOC
ATLANTIQUE

MEDOC-ATLANTIQUE.COM